

بازتاب اخبار جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران در روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های رسمی کشور در زمستان ۱۳۹۱ (با تأکید بر ساختار و محتوا)

اشرف سادات موسوی^۱، نسیم مجیدی^۲

سیدمرتضی موسوی

۱. نویسنده مسئول: کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، گرایش تحقیق، تهران، ایران.

Email: ash_mousavi@yahoo.com

۲. استادیار دانشگاه آزاد تهران مرکز، گروه علوم ارتباطات، تهران، ایران.

۳. کارشناسی ارشد آموزش ریاضی، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

دریافت: ۹۲/۳/۱۰ پذیرش: ۹۲/۷/۱۵

چکیده

مقدمه: هدف از انجام این تحقیق بررسی بازتاب اخبار جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران در روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های رسمی کشور است. در این تحقیق از نظریه‌های برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی و دروازه‌بانی خبر برای چارچوب نظری استفاده شده است. مقوله‌های این تحقیق شامل ساختار موضوعی، ارزش‌های خبری، سبک مطلب، نوع مطلب، ماهیت مطلب، حجم مطلب، نوع رسانه، محل رویداد، منبع خبر و نوع حادثه می‌باشد.

روش‌ها: این تحقیق با روش تحلیل محتوا و تکنیک پرسشنامه معکوس صورت گرفته است. جامعه آماری ۶۶۲ مطلب منتشر شده در ارتباط با هلال احمر در سه ماهه زمستان ۱۳۹۱ در خبرگزاری‌ها و روزنامه‌ها و روش نمونه‌گیری تمام‌شماری است. اعتبار تحقیق صوری و روایی آن طبق ضریب اسکات برابر ۱ است.

نتیجه‌گیری: مهم‌ترین نتایج تحقیق بدین شرح می‌باشد: بیشترین حجم اخبار منتشر شده مربوط به هلال احمر در رسانه‌ها اخبار تنش‌زا می‌باشد؛ بیشترین حجم اخبار منعکس شده مربوط به هلال احمر در رسانه‌ها اخبار شهرستان‌هاست؛ بیشترین حجم اخبار منتشر شده مربوط به هلال احمر در خبرگزاری‌ها انتشار یافته است.

کلمات کلیدی: جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران، خبرگزاری، اخبار، مطبوعات.

مقدمه

جمعیت هلال احمر به عنوان بزرگ‌ترین سازمان مردم‌نهاد در ایران، فعالیت‌هایی در زمینه امداد و نجات، دارویی و توانبخشی، نساجی، درمان خارج از کشور، زنان و حقوق بشر، بر اساس اصول هفتگانه نهضت بین‌المللی صلیب سرخ و هلال احمر انجام می‌دهد که در واقع هلال احمر را می‌توان سازمانی به وسعت حوادث دانست.

۹۱ سال قبل، در سال ۱۳۰۱ خورشیدی یعنی در اواخر دوره قاجاریه، هم‌زمان با تصویب هلال احمر برای دولت عثمانی که با میانجیگری دیپلمات وقت ایران "ممتاز السلطنه" صورت گرفت، دولت ایران موفق شد نشان ویژه جمعیت شیر و خورشید سرخ خود را رسمی سازد که در سال ۱۳۰۳ خورشیدی نیز توسط کمیته بین‌المللی صلیب سرخ و فدراسیون بین‌المللی جمعیت‌های صلیب سرخ و هلال احمر به رسمیت شناخته شد و با ایجاد شعبه در شهرهای مختلف فعالیت خود را به صورت مستقل و زیر نظر هیئت مدیره آغاز کرد.

نیازهای مالی این جمعیت نیز به‌طور عمده از طریق مردم، خیرین و موقوفات تأمین می‌شد و با وجود نوپا بودن، در همان سال‌ها به فعالیت‌های خیریه بسیاری می‌پرداخت.

در حال حاضر، بیشتر فعالیت‌های جمعیت حول محور امدادرسانی به آسیب‌دیدگان حوادث طبیعی متمرکز شده و با تأسیس مراکز درمانی و توانبخشی، سازمان‌های جوانان، داوطلبان و تولید دارو و تجهیزات پزشکی در سایر زمینه‌های مرتبط نیز به صورت یک مؤسسه خیریه خدمت می‌کند. این

جمعیت با برخورداری از شعب استانی و تجهیزات مناسب، بزرگ‌ترین سازمان امدادی کشور محسوب می‌شود.

با توجه به جایگاه این سازمان، بدیهی است که سهم قابل توجهی از اخبار روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های رسمی را به‌ویژه در هنگام وقوع حوادث غیرمترقبه، به خود اختصاص دهد و اهمیت ویژه‌ای را در رسانه‌ها داشته باشد. این پژوهش نیز بر آن است تا نحوه بازتاب اخبار مربوط به جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران را در رسانه‌ها مطالعه و ارزیابی کند.

ضرورت و اهمیت مسئله

ضرورت و اهمیت مسئله در دو بُعد علمی و عملی به این شرح بررسی شده است: امروزه در سطح بین‌المللی یکی از معیارهای سنجش میزان فعالیت‌های بشردوستانه و غیرسیاسی در هر کشور، وضعیت جمعیت ملی هلال احمر و صلیب سرخ و عدم وابستگی و غیرسیاسی بودن آنهاست. در کشور ما نیز جمعیت هلال احمر در حوادث گوناگون به ویژه زلزله و سیل نقش مهمی را ایفا کرده است و ستون اصلی کمک‌رسانی و مدیریت بحران بوده است. با وجود این از جمله حوزه‌هایی است که در عرصه پژوهش مورد غفلت و بی‌مهری واقع شده است و با جست‌وجوی اجمالی می‌توان دریافت که میزان پژوهش‌های انجام شده در این زمینه چندان قابل توجه نیست و این درحالی است که توجه به این عرصه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و با در نظر گرفتن نقش تعیین‌کننده آن در توسعه‌یافتگی و رفاه و پیشرفت کشور توجه به آن ضروری است.

هر روزه در گوشه و کنار دنیا شاهد حوادث و بلایای طبیعی و نیز غیرطبیعی غیرمترقبه هستیم. کمک‌رسانی به آسیب‌دیدگان چنین حوادثی از اولویت‌های دولت‌ها در جهان است. کشور ما نیز با توجه به موقعیت جغرافیایی و قرار گرفتن روی گسل‌های زلزله‌خیز و همچنین بارش شدید برف و باران در برخی نقاط و... از این آسیب‌ها مصون نیست. به همین دلیل، جمعیت هلال‌احمر در کشور ما نیز از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و مهم‌ترین رکن مدیریت بحران به شمار می‌رود. اما نکته‌ای که در این باره بسیار قابل توجه است و مستقیماً با حوزه رسانه ارتباط دارد، نحوه خبررسانی از فعالیت‌های هلال‌احمر و میزان آگاهی‌بخشی از طریق رسانه‌های جمعی می‌باشد. خبررسانی به‌موقع جمعیت هلال‌احمر از خطرهای احتمالی، پوشش اخبار در زمان حوادث و نحوه و میزان کمک‌رسانی مسئله‌ای بسیار مهم است که مطالعه آن می‌تواند به سرعت و دقت در این زمینه بیفزاید.

از این رو، این پژوهش با نگاهی تازه به نحوه انعکاس اخبار این جمعیت در رسانه‌ها پرداخته است. به عبارت بهتر اخبار حوادث و فعالیت‌های هلال‌احمر قبل و بعد از حوادث و همچنین حین بحران مورد مطالعه قرار می‌گیرد و محتوا و ساختار آن بررسی می‌گردد.

اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، شناخت نحوه بازتاب اخبار جمعیت هلال‌احمر جمهوری اسلامی ایران در رسانه‌ها و اهداف فرعی آن، بررسی شناخت ساختار

و محتوای اخبار منعکس شده از جمعیت هلال‌احمر جمهوری اسلامی ایران در رسانه‌ها است.

سؤالات تحقیق

- اخبار منعکس شده از جمعیت هلال‌احمر جمهوری اسلامی ایران در رسانه‌ها بیشتر دارای چه موضوعی می‌باشند؟

- اخبار منعکس شده از جمعیت هلال‌احمر جمهوری اسلامی ایران چه سبکی دارند؟

- اخبار منعکس شده از جمعیت هلال‌احمر جمهوری اسلامی ایران در رسانه‌ها بیشتر رویدادمدار هستند یا فرایندمدار؟

- اخبار منعکس شده از جمعیت هلال‌احمر جمهوری اسلامی ایران در رسانه‌ها بیشتر چه ماهیتی دارند؟

- آیا بین حجم و ماهیت اخبار منعکس شده از جمعیت هلال‌احمر جمهوری اسلامی ایران در رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد؟

- آیا بین حجم و محل اخبار منعکس شده از جمعیت هلال‌احمر جمهوری اسلامی ایران در رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد؟

- آیا بین حجم و منبع اخبار منعکس شده (روزنامه و خبرگزاری) از جمعیت هلال‌احمر جمهوری اسلامی ایران در رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد؟

فرضیه‌های تحقیق

- بین حجم و ماهیت اخبار منتشر شده از جمعیت هلال‌احمر جمهوری اسلامی ایران در رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

- بین حجم و محل اخبار منعکس شده از جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران در رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

- بین حجم و منبع اخبار منعکس شده (روزنامه و خبرگزاری) از جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران در رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

در تحقیق حاضر از روش تجزیه و تحلیل محتوا استفاده شده است. تحلیل محتوا یکی از روش‌های شناخته شده در مطالعات مربوط به محتوای پیام‌های ارتباطی است. امروزه در اغلب کشورهای جهان، برای بررسی پیام‌ها و محتویات رسانه‌ای انتشار جمعی از این روش استفاده می‌شود.

تحلیل محتوا برای بررسی گزارش عینی، قابل سنجش و قابل تغییر محتوای آشکار پیام‌ها طرح‌ریزی شده است. این روش دلالت آشکار پیام‌ها را تحلیل می‌کند. روش تحلیل محتوا در مقیاس بزرگ‌تر بهتر عمل می‌کند، بدین معنی که هرچقدر حوزه‌اش وسیع‌تر باشد، دقتش بیشتر خواهد بود. این روش از راه تشخیص و شمارش واحدهای برگزیده در نظام ارتباطی عمل می‌کند. (فیسک، ۱۳۸۶: ۱۹۹).

یکی از مهم‌ترین خصایص تحلیل محتوا، کاربرد کلی و عام است؛ به ویژه در عصر حاضر که استفاده از کامپیوتر و در دسترس بودن آن، کاربرد این روش را نسبت به گذشته بسیار آسان‌تر کرده است. تحلیل محتوا را می‌توان در مورد فرآورده‌های روش‌های فراقینی، موادی که آگاهانه برای مقاصد پژوهشی تولید شده است و همه انواع مواد کلامی به‌کار بست. (کرلینجر، ۱۳۸۲: ۲۳۹)

این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی-تبیینی است که نتایج آن شکلی کاربردی پیدا می‌کند.

ابزار تحقیق

این تحقیق با استفاده از تکنیک پرسشنامه معکوس صورت گرفته است. پرسشنامه معکوس اصطلاحی است که در تحلیل محتوا کاربرد زیادی دارد؛ به این دلیل این پرسشنامه را معکوس می‌خوانند که در آن کل داده‌ها آماده است و صرفاً باید تحلیل شوند. به عبارت دیگر داده‌ها از ابتدا موجود است و وظیفه محقق تهیه پرسشنامه‌ای است که با آن داده‌ها شناسایی و تحلیل شوند. (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۳۰۸) این پرسشنامه حاوی مقوله‌ها و واحدهایی است که مقولات مورد بررسی در این تحقیق ارزش خبری، موضوع خبر، نوع خبر، نوع حادثه و غیره است که در اینجا ذکر می‌شود:

الف) ارزش خبری: آنچه که یک مطلب را مهم و قابل خواندن می‌سازد، ارزش خبری نامیده می‌شود که هر خبر با یکی از ارزش‌های زیر کدگذاری می‌شود: ۱. شهرت ۲. دربرگیری ۳. مجاورت ۴. عجیب و استثنای ۵. برخورد ۶. فراوانی و بزرگی مقدار ب) ماهیت مطالب: با توجه به اینکه یک مطلب ممکن است موجب ایجاد ناآرامی یا برقراری آرامش شود به دو دسته تقسیم می‌شود: ۱. تنش‌زا ۲. تنش‌زدا ج) سبک مطالب: هر مطلب نشریه با توجه به سبک‌های زیر کدگذاری می‌شود:

۱. خبر ۲. گزارش ۳. مصاحبه ۴. مقاله

د) حجم مطالب: منظور سطح زیر چاپ برای هر مطلب است که به صورت زیر تقسیم‌بندی شده است: ۱. خیلی کوتاه ۲. کوتاه ۳. متوسط ۴. طولانی ۵. خیلی طولانی

ه) محل رویداد: ۱. ستادی ۲. استانی

جامعه آماری

جامعه آماری عبارتست از مجموعه‌ای از افراد یا اشیا که دارای ویژگی‌های همگون و قابل اندازه‌گیری هستند (محمدی مهر، ۱۳۸۷: ۱۰۷).

در این پژوهش جامعه آماری، اخبار منعکس شده از جمعیت هلال‌احمر جمهوری اسلامی ایران در روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های رسمی کشور در زمستان ۹۱ است که تحت عنوان ۶۶۲ مطلب در بولتن خبری سایت هلال‌احمر جمع‌آوری شده است.

شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه

در این تحقیق از شیوه نمونه‌گیری تمام‌شماری یا سرشماری استفاده شده است به همین دلیل تعداد حجم نمونه با تعداد جامعه آماری برابر است.

اعتبار تحقیق

معمولی‌ترین و ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش اعتبار در تحلیل محتوا، اعتبار صوری است. محقق اساساً این سؤال را مطرح می‌کند که آیا یک سنجۀ خاص در "ظاهر قضیه" معنی دارد یا نه؛ به عبارت دیگر، محقق فرض را بر این می‌گذارد که کار این یک سنجۀ امری بدیهی است و نیازمند توضیحات اضافی نیست (رایف و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۶۳).

در این تحقیق به منظور بررسی اعتبار صوری، پرسشنامه و مقوله‌های مربوط به متغیرها مشخص و در اختیار چند تن از متخصصان این حوزه قرار داده شد.

سنجش ضریب اعتماد

قابلیت اعتماد یا پایایی به این معنی است که حاصل تحقیق نسبت به زمان و مکان ثبات داشته باشد. (رایف و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۱۹). در تحقیق حاضر، برای سنجش ضریب قابلیت اعتماد، از فرمول

(و نوع مطالب: منظور آن است که مطلب در مورد رویدادی خاص اطلاع‌رسانی می‌کند یا فرایندی درازمدت را نشان می‌دهد. که در حالت اول رویدادمدار و در حالت دوم فرایندمدار است:

۱. فرایندمدار ۲. رویدادمدار

روش جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات

محقق در روش جمع‌آوری داده‌ها به چگونگی عملیات اجرایی برای استفاده از ابزار و ثبت اطلاعات و چگونگی پردازش و استفاده از آنها اشاره می‌کند (نقیب السادات، ۱۳۸۴: ۴۸).

در این پژوهش، ابتدا با توجه به متغیرهای مشخص شده تحقیق، دستورالعمل کدگذاری تهیه و سپس با استفاده از دستورالعمل، اطلاعات مربوط به اخبار جمعیت هلال‌احمر در کد برگه‌ها^۱ ثبت و این اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار SPSS پردازش و تجزیه و تحلیل شد.

واحدهای محتوا

در این تحقیق از دو واحد تحقیق و ثبت استفاده شده است. "واحد تحقیق: عناصری از محتواست که به وسیله تحلیل‌گر انتخاب و تعریف می‌شود. به عبارت دیگر زیر مجموعه واحدهای محتوا و خاص یک تحقیق مفروض است". واحد تحقیق در اینجا مطلب است.

"واحد ثبت: عناصری از محتواست که در فرایند کدگذاری طبقه‌بندی خواهد شد" (محمدی مهر، ۱۳۸۷، ۸۰). خصوصیات مطرح در هر مطلب برحسب مقوله‌های مورد نظر است. واحد تحقیق برابر با واحد ثبت است.

^۱ Coding sheet

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی برحسب سبک

مطلب		
گزینه	فراوانی	درصد
خبر	۵۹۳	۸۹/۶
مقاله	۳۷	۵/۶
گزارش	۱۴	۲/۱
اطلاعیه و بیانیه رسمی	۱۲	۱/۸
مصاحبه	۶	۰/۹
جمع	۶۶۲	۱۰۰

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب سبک مطلب از ۶۶۲ مطلب کدگذاری شده، ۸۹/۶ درصد یا ۵۹۳ مطلب متعلق به خبر، ۲/۱ درصد یا ۱۴ مطلب گزارش، ۵/۶ درصد یا ۳۷ مطلب مقاله، ۰/۹ درصد یا ۶ مطلب مصاحبه و ۱/۸ درصد یا ۱۲ مطلب اطلاعیه و بیانیه رسمی است.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی بر حسب منبع

مطلب		
گزینه	فراوانی	درصد
خبرگزاری	۶۰۲	۹۱
روزنامه	۶۰	۹
جمع	۶۶۲	۱۰۰

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب منبع مطلب از ۶۶۲ مطلب کدگذاری شده، ۹۱ درصد یا ۶۰۲ مطلب متعلق به خبرگزاری و ۹ درصد یا ۶۰ مطلب تولید روزنامه است.

اسکات استفاده شده است. به این ترتیب که ۱۰ درصد داده‌ها انتخاب و در دو مرحله توسط دو کدگذار، کدگذاری شدند و درصد توافق میان دو کدگذار مشخص شد. با توجه به اینکه توافق میان دو کدگذار ۱۰۰ درصد بوده، نتیجه این فرمول برابر ۱ است.

تکنیک‌های آماری

در این تحقیق از دو تکنیک آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است:

الف) تکنیک‌های آماری توصیفی: ساده، یک متغیری و مبتنی بر محاسبات درصد شکل می‌گیرد، در قالب جداول توزیع فراوانی است و آنچه برای آن ارائه می‌شود، توصیف است.

ب) تکنیک‌های آماری استنباطی: پیچیده و مبتنی بر آزمون‌های آماری شکل می‌گیرد، جداول دو یا چند متغیری است و آنچه برای آن ارائه می‌شود چیزی به نام تحلیل یعنی قضاوت به اضافه توصیف است (نقیب‌السادات، ۱۳۸۴).

در اینجا چون سطوح اندازه‌گیری اسمی است، از آزمون کای اسکوئر بهره‌گیری شده است.

یافته‌ها

یافته‌های تحقیق از این قرار است:

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی برحسب موضوع مورد تأکید در مطلب

گزینه	فراوانی	درصد
اخبار سیل، زلزله، طوفان و..	۱۱۹	۱۸/۰
آموزش و استخدام نیرو برای جمعیت هلال احمر	۱۱۳	۱۷/۱
تصادفات و حوادث جاده‌ای	۹۳	۱۴/۰
اخبار منابع انسانی جمعیت هلال احمر	۸۵	۱۲/۸
حوادث غیرمترقبه انسانی مانند غرق‌شدگی، مفقودشدن و...	۴۸	۷/۳
جشن‌ها و مراسم‌ها و همایش‌های جمعیت هلال احمر	۴۴	۶/۶
حوادث مربوط به بیماری‌ها	۳۸	۸/۰
اخبار مربوط به برنامه‌های عمرانی	۳۳	۵/۰
بهداشت حج و زیارت	۳۳	۵/۰
حوادث مربوط به جنگ	۲۷	۴/۱
سایر موارد	۲۹	۴/۴
جمع	۶۶۲	۱۰۰

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب موضوع مورد تأکید در مطلب، از ۶۶۲ مطلب کدگذاری شده، بیشترین نسبت یعنی ۱۸ درصد یا ۱۱۹ مطلب مربوط به اخبار سیل، زلزله، طوفان و... و کمترین نسبت یعنی ۱/۴ درصد یا ۲۷ مطلب مربوط به حوادث مربوط به جنگ می‌باشد. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی بر حسب محل اخبار

گزینه	فراوانی	درصد
استانی	۴۳۷	۶۶
ستادی	۲۲۵	۳۴
جمع	۶۶۲	۱۰۰

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب محل خبر از ۶۶۲ مطلب کدگذاری شده، بیشترین نسبت یعنی ۶۶ درصد یا ۴۳۷ مطلب استانی و کمترین نسبت یعنی ۳۴ درصد یا ۲۲۵ مطلب ستادی می‌باشد.

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی بر حسب نوع حادثه در مطلب

گزینه	فراوانی	درصد
حوادث انسان‌ساخت	۲۱۸	۳۲/۹
حوادث طبیعی	۱۲۱	۱۸/۳
بی‌مورد	۳۲۳	۴۸/۸
جمع	۶۶۲	۱۰۰

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب نوع حادثه در اخبار از ۶۶۲ مطلب کدگذاری شده، بیشترین نسبت یعنی ۳۲/۹ درصد یا ۲۱۸ مطلب مربوط به حوادث انسان‌ساخت و کمترین نسبت یعنی ۱۸/۳ درصد یا ۱۲۱ مطلب مربوط به حوادث طبیعی و ۳۲۳ مطلب نیز بی‌مورد بوده است.

جدول شماره ۶: توزیع فراوانی بر حسب ماهیت اخبار

گزینه	فراوانی	درصد
تنش‌زا	۴۹۹	۷۵/۴
تنش‌زدا	۱۶۳	۲۴/۶
جمع	۶۶۲	۱۰۰

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب ماهیت اخبار در مطلب از ۶۶۲ مطلب کدگذاری شده، بیشترین نسبت یعنی ۷۵/۴ درصد یا ۴۹۹ مطلب تنش‌زا و کمترین نسبت یعنی ۲۴/۶ درصد یا ۱۶۳ مطلب تنش‌زدا می‌باشد.

جدول شماره ۷: توزیع فراوانی برحسب ارزش خبری

گزینه	فراوانی	درصد
برخورد	۳۵۶	۵۳/۸
درب‌گیری	۱۷۱	۲۵/۸
شهرت	۵۳	۸/۰
مجاورت	۲۵	۷/۳
بزرگی و فراوانی	۴۰	۶/۱
عجیب و استثنا	۱۷	۲/۵
جمع	۶۶۲	۱۰۰

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب ارزش خبری از ۶۶۲ مطلب کدگذاری شده، بیشترین نسبت یعنی ۵۳/۸ درصد یا ۳۵۶ مطلب دارای ارزش خبری برخورد و کمترین نسبت یعنی ۲/۵ درصد یا ۱۷ مطلب دارای ارزش خبری عجیب و استثنا هستند، سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

جدول شماره ۸: توزیع فراوانی بر حسب حجم مطلب

گزینه	فراوانی	درصد
کوتاه	۱۹۸	۳۰
متوسط	۱۷۱	۲۵/۸
خیلی کوتاه	۱۳۰	۱۹/۶
طولانی	۹۱	۱۳/۷
خیلی طولانی	۷۲	۱۰/۹
جمع	۶۶۲	۱۰۰

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب حجم مطالب از ۶۶۲ مطلب کدگذاری شده، بیشترین نسبت یعنی ۳۰ درصد یا ۱۹۸ مطلب کوتاه و کمترین نسبت یعنی ۱۰/۹ درصد یا ۷۲ مطلب خیلی طولانی است. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

جدول شماره ۹: توزیع فراوانی بر حسب نوع اخبار

گزینه	فراوانی	درصد
رویدادمدار	۵۲۴	۷۸/۸
فرایندمدار	۱۳۸	۲۱/۲
جمع	۶۶۲	۱۰۰

جنگ می‌باشد. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

- برحسب محل اخبار: از ۶۶۲ مطلب کدگذاری شده، بیشترین نسبت یعنی ۶۶ درصد یا ۴۳۷ مطلب مربوط به استان و کمترین نسبت یعنی ۳۴ درصد یا ۲۲۵ مطلب ستادی می‌باشد.

- برحسب نوع حوادث در مطلب: از ۶۶۲ مطلب کدگذاری شده، بیشترین نسبت یعنی ۳۲/۹ درصد یا ۲۱۸ مطلب مربوط به حوادث انسان‌ساخت و کمترین نسبت یعنی ۱۸/۳ درصد یا ۱۲۱ مطلب مربوط به حوادث طبیعی می‌باشند، ۳۲۳ مطلب بی‌مورد بوده است.

- برحسب ماهیت اخبار در مطلب: از ۶۶۲ مطلب کدگذاری شده، بیشترین نسبت یعنی ۷۵/۴ درصد یا ۴۹۹ مطلب تنش‌زا و کمترین نسبت یعنی ۲۴/۶ درصد یا ۱۶۳ مطلب تنش‌زدا می‌باشد.

- برحسب ارزش خبری: از ۶۶۲ مطلب کدگذاری شده، بیشترین نسبت یعنی ۵۳/۸ درصد یا ۳۵۶ مطلب دارای ارزش خبری برخورد و کمترین نسبت یعنی ۲/۵ درصد یا ۱۷ مطلب دارای ارزش خبری

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب نوع اخبار از ۶۶۲ مطلب کدگذاری شده، بیشترین نسبت یعنی ۷۸/۸ درصد یا ۵۲۴ مطلب رویدادمدار و کمترین نسبت یعنی ۲۱/۲ درصد یا ۱۳۸ مطلب فرایندمدار است.

جمع‌بندی تحقیق

- برحسب سبک مطلب: از ۶۶۲ مطلب کدگذاری شده، ۸۹/۶ درصد یا ۵۹۳ مطلب خبر، ۲/۱ درصد یا ۱۴ مطلب گزارش، ۵/۶ درصد یا ۳۷ مطلب مقاله، ۹/۱ درصد یا ۶ مطلب مصاحبه و ۱/۸ درصد یا ۱۲ مطلب اطلاعیه و بیانیه رسمی است.

- برحسب منبع: طبق جدول توزیع فراوانی برحسب منبع مطلب از ۶۶۲ مطلب کدگذاری شده، ۹۱ درصد یا ۶۰۲ مطلب متعلق به خبرگزاری و ۹ درصد یا ۶۰ مطلب تولید روزنامه است.

- برحسب موضوع مورد تأکید در مطلب: از ۶۶۲ مطلب کدگذاری شده، بیشترین نسبت یعنی ۱۸ درصد یا ۱۱۹ مطلب مربوط به اخبار سیل، زلزله، طوفان و... می‌باشد و کمترین نسبت یعنی ۴/۱ درصد یا ۲۷ مطلب مربوط به حوادث مربوط به

عجیب و استثنا می‌باشند. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

- برحسب حجم مطلب: از ۶۶۲ مطلب کدگذاری شده، بیشترین نسبت یعنی ۳۰ درصد یا ۱۹۸ مطلب کوتاه و کمترین نسبت یعنی ۱۰/۹ درصد یا ۷۲ مطلب خیلی طولانی می‌باشد. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

- برحسب نوع خبر: از ۶۶۲ مطلب کدگذاری شده، بیشترین نسبت یعنی ۷۸/۸ درصد یا ۵۲۴ مطلب رویدادمدار و کمترین نسبت یعنی ۲۱/۲ درصد یا ۱۳۸ مطلب فرایندمدار می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

در مقاله حاضر با توجه به تعاریف خبر و انواع و ماهیت آن و توجه به شیوه برجسته‌سازی و به طور کلی مبانی نظری مرتبط با خبر به تحلیل محتوای اخبار پرداخته شد، و سپس با استفاده از مبانی نظری مورد بحث و مطالب و پژوهش‌های پیشین و متغیرهای مرتبط موجود، مقوله‌های مورد نیاز به منظور تحلیل محتوای کمی اخبار مربوط به جمعیت هلال احمر ایران به دست آمد و اخبار مرتبط با آن طبق مقوله‌های به دست آمده از جمله موضوع خبر، نوع خبر، نوع حادثه، ماهیت خبر و غیره تحلیل شد. با توجه به نتایج به دست آمده، روزنامه‌ها و خبرگزاری‌هایی که اخبار مرتبط با جمعیت هلال احمر و به طور کلی گزارش‌ها و اخبار منتشر شده از سوی آنها را بازتاب داده‌اند، در برجسته‌سازی اخبار مربوط بسیار ضعیف عمل کرده‌اند. در واقع، اغلب مطالب، فاقد اصول روزنامه‌نگاری هستند و در آنها از فونت‌ها و

تیتراهای مناسب بهره گرفته نشده است و به‌منظور برجسته‌سازی مطالب از عکس استفاده نشده است.

بنا به ماهیت فعالیت‌های جمعیت هلال احمر اکثر اخبار، رویدادمدار هستند و کمتر اخبار فرایندمدار را دربرمی‌گیرند که با وجود ماهیت فعالیت‌های جمعیت هلال احمر نمی‌توان از وظیفه این ارگان در جهت پیگیری وضعیت مناطق و افراد آسیب‌دیده پس از حوادث چشم‌پوشی کرد. به عبارت بهتر، بدون پیگیری وضعیت افراد حادثه‌دیده و به طور کلی پیگیری مداوم تا جبران خسارات و برطرف شدن ریشه‌های مشکلات، نمی‌توان یک جمعیت هلال احمر کامل را متصور شد که رسالت خود را به نحو احسن به سرانجام برساند.

طبق نتایج، اکثر اخبار منتشر شده، کوتاه هستند که در بسیاری از موارد این نوعی ضعف محسوب می‌شود، چرا که خواننده با مطالعه آن نمی‌تواند به اطلاعات مورد نیاز خود دست یابد و اغلب اخبار به صورتی کلی و مبهم بیان شده است. این در حالی است که اخبار مربوط به فعالیت‌های جمعیت هلال احمر در زمره مهم‌ترین اخبار محسوب می‌شوند و اطلاع‌رسانی به موقع و دقیق در ارتباط با آن نه فقط باعث بالابردن سطح آگاهی مردم در این زمینه بلکه موجب پیشگیری از بروز برخی از حوادث احتمالی نیز می‌شود؛ چرا که مردم با خواندن این مطالب از بسیاری از مسائل و شرایط حادثه‌ساز آگاهی می‌یابند و سعی می‌کنند خود را بیشتر از این شرایط دور نگه‌دارند. ازاین‌رو، نحوه پوشش اخبار حوادث و اقدامات جمعیت هلال احمر می‌تواند کمک شایانی در این ارتباط داشته باشد.

از جمله نکات مثبت در ارتباط با نحوه بازتاب اخبار مربوط به جمعیت هلال‌احمر می‌توان به بازتاب مناسب اخبار استان‌ها در مقایسه با تهران اشاره کرد. به عبارت بهتر برخلاف بسیاری از موارد، اخبار مربوط به شهرستان‌ها مورد بی‌توجهی واقع نشده است و به میزان زیادی پوشش داده شده است. بیشترین نسبت از مطالب نیز با توجه به ماهیت اخبار مربوط به فعالیت‌های جمعیت هلال‌احمر تنش‌زا و فقط نسبت بسیار پایینی از مطالب تنش‌زدا هستند. در همین خصوص، بیشترین نسبت از اخبار منتشر شده نیز دارای ارزش خبری برخوردار است.

پیشنهادهای

- برجسته‌سازی اخباری که از اهمیت بیشتری برای جمعیت هلال‌احمر برخوردارند و همچنین مخاطبان نیز نیاز بیشتری به آنها دارند، از طریق کاربرد عکس، بزرگی سایز تیتر و نوع چینش اخبار باید در دستور کار نهادهای خبررسانی مربوط به جمعیت هلال‌احمر قرار گیرد.

- رعایت اصول خبرنگاری مثل داشتن زیرتیتر، سوتیتر، خلاصه تیتر و... باید در اخبار مربوط به هلال‌احمر خصوصاً با توجه به اهمیت ویژه اخبار مربوط به این جمعیت مورد توجه قرار گیرد.

- اخبار مرتبط با این جمعیت حتماً باید به دور از احساسات و همچنین فاقد تیترهای جذاب و به نوعی تبلیغاتی باشند که بعضاً باعث جریحه‌دار کردن خاطر مخاطبان و به‌ویژه حادثه‌دیدگان و اطرافیان آنها می‌شود.

- به‌کارگیری تجربیات کارشناسان حوزه علوم ارتباطات و خصوصاً روزنامه‌نگاری از جمله

مهم‌ترین اقداماتی است که بخش‌های خبری جمعیت هلال‌احمر باید در دستور کار خود قرار دهند.

- دیگر محققان می‌توانند با مصاحبه با کارشناسان و به‌ویژه دست‌اندرکاران حوزه اطلاع‌رسانی جمعیت هلال‌احمر، به مطالب مفیدی در ارتباط با نحوه خبررسانی و همچنین دلایل خاص این جمعیت برای چینش خاص اخبار و به طور کلی برگزیدن ویژگی‌های این چینی دست یابند.

- نظرسنجی از شهروندان در ارتباط با میزان آگاهی‌رسانی جمعیت هلال‌احمر و نحوه پوشش اخبار این سازمان از دیگر موضوعاتی است که پژوهشگران می‌توانند مدنظر قرار دهند.

- پژوهشگران می‌توانند فعالیت‌های جمعیت هلال‌احمر ایران را با دیگر سازمان‌های مشابه در جهان مقایسه کنند.

- علاوه بر اخبار مربوط به روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها، مطالعه و بررسی اخبار منتشر شده مربوط به جمعیت هلال‌احمر در رسانه‌های دیداری و شنیداری و همچنین مطالعه تطبیقی این رسانه‌ها با یکدیگر در این زمینه سودمند به نظر می‌رسد.

در آخر می‌توان از محدودیت منابع نظری مرتبط با موضوع و نیز حجم بالای اخبار تحلیل شده به عنوان محدودیت‌های کار نام برد.

References

1. Dominic Strinati, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, Translated by Soraya Paknazar, 2nd edition, Tehran: Game no publication, 2005
2. Asadi, A. *Public Opinion & Communication*, Tehran: Soroush publication, 1992
3. Badiie N, Ghandi H, *New Journalism*, Tehran, Allameh Tabatabai University publication, 2008
4. Badiie N, *News journalism*, Tehran: Institute of Education related to Keyhan Instittue, 1997
5. Badiie N, *Criteria for selection of news*, which news & why, Media, 1st year, No. 21. 1990
6. Bahrami Komail N, *Media Theory of Communication Sociology*. Kavir publication, Tehran, 2009
7. Tavakoli, A. *Advanced news writing in a plain language*. 1st edition, SANieh publication, Tehran, 2010
8. Dadgaran M, *Principles of Mass Communication*. Tehran: Firouzeh, 4th, 2002
9. Deflor, Melvin and Denise, Everett, *Understanding the mass media*. Translator: Moradi, S. Tehran: Faculty of Broadcasting, Islamic Republic of Iran Edition, 2008
10. Delaware, A. *Theoretical and practical principles of research in human and social sciences*. Tehran: Growth, 5th Edition, 2006
11. Deeringg, J and Everett R. *Fundamentals of media agenda setting*. Translated by Ali asghar Kia and Mehdi Rashkiani. Tehran: cooperative office of specific organizations, 2006
12. Rayf, Daniel. *Analysis of media messages*. Application of quantitative content analysis in research, Translation by Mahdokht Boroujerdi Alavi. Tehran: Soroush, 2002
13. Ritzer, George. *Foundations of Contemporary sociological theory and its classical roots*, translated by Shahnaz Mosmi parast, Tehran: Sales Publication, 2010
14. Saroukhani, B, *Research methods in social sciences*. Vol I & II. Tehran, Institute for Human sciences and cultural studies, 2007
15. Werner J. Severin and James W. Tankard, Jr., *Communication Theories*. Tehran: Tehran University, 2nd edition, 2005
16. Abbasi, H, *Applied principles of journalism and news broadcasting*. Tehran: Soroush Press. 2007
17. Fiske, John, *Introduction to Communication Studies*. Tehran: Office of Media Development. 2007
18. Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication*, Translated by Morteza Nourbakhsh & Seyed Akbar Mir-Hosseini. Tehran: Jangal, 2005
19. Mohseni, M, *Sociology of the information society*. Tehran: Didar, 2001
20. Mohsenian Rad, M. *Iran in four galaxies of communications*. Volume III, Tehran: Soroush, 2005
21. Mohammad Mehr, GH, *Content analysis: the practical guide to research*. Tehran: Humanities Treasures: Danesh Negar, 2008
22. Masoudi, O. *Fundamentals of News Writing*. First edition, Tehran: IRIB, Vice Chancellor, 2004
23. Motamednejad, K, *Mass Media*. Tehran: Allameh Tabatabai University, Fourth Edition, 2004
24. McGraf, H, Kamp T, *Imperialism*, translated by Dr. Moghtader, Tehran, Kavir publication, 1997

25. Mehdizadeh SM, *Media theory: common ideas and critical perspectives*. Tehran: Hamshahri, 2010
26. Molana, H. *Transition from Modernism*. Translated by Younes Shokrkah, Tehran: Center for Media Studies, 1992
27. Nayebe H, *Survey in Social Researches*. Tehran: Publication Ney, seventh edition, 2006
28. Nasrollahi, A, *Principles of news writing*. Ninth edition, Tehran: Publication Soroush, 2011
29. Naqib al-Sadat, SR. *Guidance for preparation the content analysis schemes*, Tehran: University of Jihad. 2005
30. Bahrampoor, SH, *Content analysis of dialogue among civilizations in national newspapers*, No.3 Pp159-186, 2002
31. Razavi zadeh, N, *News priorities in newspaper: quality and quantity of highlighting cultural issues in newspapers*, Research Letter, No.4, pp115-166, 2002
32. Mehdizadeh SM, *Construction & content of popular press: The content analysis of 18 popular magazines*. Quarterly of Media, No.71, Pp 207- 226, 2007